

SOHO中国旗下在售楼盘昨起平均提价5%,但有趣的是 调价第一天 销售团队集体休息

刚刚步入“金九银十”的房地产市场,一场销售大战已经硝烟四起。不同企业的产品类型与资金现状不同,导致了截然相反的销售策略:一边是住宅开发的领军企业万科不惜承担退房纠纷成本,高调启动新一轮降价促销;另一边则是专营商业地产的SOHO中国上演潘石屹一向擅长的心理战术,试图以涨价促销。

“无论是资金压力较大的住宅开发商,还是资金略显充裕的SOHO中国,通过销售回款以满足庞大的资金需求,都是开发企业的共同目标。”分析人士称。

“不提价就意味着降价”

9月1日,是SOHO中国宣布全面提价的第一天。此前,SOHO中国董事长潘石屹在博客中公开表示,从9月1日起,SOHO中国旗下所有在售物业平均提价5%左右。在开发企业纷纷降价促销的今天,潘石屹此举引来市场广泛关注,同时质疑四起。

对此,潘石屹在接受记者采访时表示,原材料成本上涨和四川地震后的人工成本上升是SOHO中国决定提价的主要原因。“在过去的14年时间里,SOHO中国所有销售项目在期房销售过程中不断提价是很正常的事情,通过提价把公司投入资金的时间价值和工程进度反映出来。相反,不提价实际上就意味着降价。”潘石屹称。

但是,多数分析人士将潘石屹提价之举视为彰显资金实力和品牌优势的营销策略。1995年,SOHO落户北京的首个楼盘——SOHO现代城在营销阶段即打出“无条件退房”的口号,潘石屹从此一战成名。

“我们销售的项目都是期房,从开发商的角度来说,随着时间的推移,离交房的时间越来越远,投入的资金越来越多,所以在期房销售过程中涨价是很正常的;从客户的角度来看,先成交的客户首先付了款,资金有成本,我们不涨价也就意味着他



建外SOHO 本报传真图片

们受到了损失。”潘石屹称。根据潘石屹的介绍,SOHO中国此次提价幅度在5%左右,其中,“商业、写字楼涨幅多一些,公寓涨幅小一些。销售速度快的大户型涨价幅度多一些,销售速度慢的小户型涨价幅度小一些。公司的销售部门会根据这些原则制定新的价格表,获得公司批准后会于9月1日公布。”

没有更详细的新价格表

但是,有趣的事情发生了。昨天,记者致电SOHO中国询问涨价当天的销售情况,公司相关人士告诉记者,因为销售团队昨天休假,所以没有更详细的涨价后的新价格表公布。而涨价后的销售走势,需要几天后有统计结果。

值得关注的是,同样是昨天,SOHO中国宣布,以8.9亿元的代价收购北京中关村一商

业项目,项目更名为中关村SOHO,总建筑面积为58850.44平方米。据了解,这是SOHO中国上市不足一年内收购的第四个项目,也是SOHO品牌在北京的第十个商用物业。市场分析人士称,SOHO中国目前正明显加快项目扩张的步伐。在众多房地产企业资金吃紧的大背景下,上市融资百亿,又于近期收获近60亿元的三里屯SOHO销售额的潘石屹可谓资本雄厚。

“SOHO中国在目前楼市整体低迷的情况下逆市拿地,且决定于9月1日起全面提价,得益于几年前做出的‘专注商业地产’、专注于大型城市繁华地段开发”的战略调整,使得在行业资金紧张、市场成交量下挫的情况下有足够的现金流接连出手买进项目。”潘石屹昨天称。

快报记者 薛明

老潘有信心

问:SOHO中国是否对自己的逆市提价有足够的信心?

潘石屹:SOHO中国对这次提价是有足够的信心,其中最重要的原因就是SOHO中国的项目销售得非常好,有些类型的房子已经抢购一空,涨价是我们很自然的决定。

问:一些业内人士认为SOHO中国的项目此次提价是因为您手中在售的楼盘比较少,而且没有回款的压力,所以你们的提价具有不可复制性。您对此怎么看?

潘石屹:SOHO中国在过去的四年时间,一直在进行非常重大的战略调整,这个战略调整向以商业和办公楼开发为主,开发地点集中在特大型城市的繁华地段。SOHO中国通过这四年的战略调整,目前的处境与中国其他房地产开发商是完全相反的。

问:除了原材料成本上涨、位置优越外,还有哪些因素让您作出提价选择?您对提价后这些项目的销售情况有过担忧吗?

潘石屹:我们不担心。在过去一年里,原材料和人工成本上升的速度很快,这些问题都是每个开发商共同面临的问题。但是市场中的房价并不是以个别企业的成本来确定的,成本只是房地产开发商核算利润和税收的依据。除了以上两个原因之外,最重要的原因还是我们和客户都看好中国经济的未来,看好奥运会之后经济和房地产业的发展形势。

问:您如何回应那些对SOHO中国此次提价的质疑者?

潘石屹:我们会对公司公布的每一项数据和每一个行动负责。我们在香港上市,如果我们公布任何虚假的数据,香港交易所都会处罚我们的。

据《城市快报》

新闻链接

万科率先启动降价 上海8个楼盘齐促销

与SOHO中国截然不同,有消息称,包括龙湖、恒大、碧桂园在内的几大房企在9、10月份将有近40个楼盘在全国展开销售,为快速回笼资金,多数企业正低调酝酿各种降价策略。

刚入9月,领头羊万科率先启动降价,上海8个楼盘同时展开促销。

上海万科原定从8月30日至9月14日以迎中秋的名义进行统一的楼盘优惠促销活动,不过在上周五下午,促销活动便提前展开,旗下金色雅筑、新里程、燕南园、白马花园、花园小城、四季花城等8个楼盘集中展开“限时认购”,并给出不同程度的价格优惠。上海万科有关人士并不否认这是一次大规模的让利营销,但她表示促销房源还是以尾盘、库存为主,并通过“性价比的调整去吸引购房者”。

据了解,参加此次促销的万科楼盘的折扣平均在95折左右。其中,此前已调整过2次价格的浦东金色雅筑最受市场关注,该楼盘剩余房源为90平方米小三房,销售人员表示活动期间售价将较前期价格打8折,还可享受总价10万元的优惠,折算下来起步价12000元/平方米起不到;白马花园也打出

“余量清盘”的旗号,花园洋房和小高层可一次性优惠7万至8万元;而另一批楼盘还推出送礼抽奖活动等。

事实上,这已非上海万科今年首次降价,今年元宵节时的95折特卖依然让市场记忆犹新,当时

推出的240多套优惠房源在约8个小时的促销活动中共卖出了170多套,总销售额达2.57亿元。

但上海万科有关人士解释称,此次中秋节促销与元宵节活动有所不同。当时,上海万科方面表示,元宵节特卖只此一次,而且是万科一贯奉行的“快速开发、快速销售”的经营策略的体现,也是为了升级“万客会”会员的权益;而对于此次中秋节促销,上海万科有关人士坦言是为了“破冰”,“不要认为我们是在‘领跑’,对于促销公司是非常谨慎的,只是面对目前的僵局,开发商需要去尝试将刚性需求挤压出来。万科愿意扮演这个促进成交、打破买卖双方僵持状态的角色。”

近期,上海万科已开始与房地产中介机构进行合作,首次将部分楼盘的销售工作外包,在此次的中秋促销活动中这些中介就已现身,也被视作开发商为快速回笼资金作出的又一主动选择。

值得关注的是,在业内看来,此次上海万科促销可能只是楼市“金九银十”的“开场戏”。由于今年以来楼市低迷,“金九银十”面临风光不再的悲观预期,开发商势必也在营销策略上作出调整。“有市场人士告诉记者,“在上周五的上海万科促销活动现场,已看到有其他开发商前去‘考察’。下一阶段,开发商是否会应声而动,甚至引起‘价格战’,对‘金九银十’的影响也会很大。”

快报记者 李和裕

Table with 10 columns: 代码, 名称, 收盘, 涨跌, (%), 成交量, 代码, 名称, 收盘, 涨跌, (%), 成交量, 代码, 名称, 收盘, 涨跌, (%), 成交量, 代码, 名称, 收盘, 涨跌, (%), 成交量. Lists various stocks and their market performance.